

BANKACILIKTA PAZARLAMA ETİĞİ VE ETİK DEĞERLERİN KURUMA YÖNELİK OLUMLU TUTUM OLUŞUMUNA ETKİLERİ

Hüseyin Sabri KURTULDU¹

ÖZET

Bu çalışmada bankacılık sektöründe bankaların kurum kültürleri, etik prensipleri ve müşterilerinin ödül beklentilerinin müşterilerin bankacılık ürünlerini satınalma eğilimleriyle ilişkili olup olmadıkları ortaya konulmaya çalışılmış ve bu ilişkilerin müşterilerde bankalarına yönelik olumlu tutum ve davranış düzeyini saptamada etkin rol oynayıp oynamadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde spearman sıra korelasyon ve varyans analizleri kullanılmıştır. Sonuçta kurum kültürü, etik prensipler ve ödül beklentisi satınalma eğilimiyle ve satınalma eğilimiyle etik prensipler de olumlu tutum ve davranış düzeyiyle ilişkili çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurum kültürü, etik prensipler, ödül beklentisi, satınalma eğilimi, olumlu tutum ve davranış oluşumu.

Jel Sınıflandırması: M00, M31.

MARKETING ETHICS IN BANKING AND IT'S IMPACTS ON THE FORMATION OF POSITIVE ATTITUDE

ABSTRACT

This study analyses the relation between effects of society culture, ethical principles and award expectations of customers in the banking sector and customers tendency to buy banking services. Additionally, study investigates the role of this relation regarding the customers' attitude and behavior on their bank. This study utilizing spearman rank correlation test and variance analyses concludes that there are significant relations between society culture, ethical principles, reward expectation and tendency to purchase; and also there are significant relations between tendency to purchase, ethical principles and the level of positive attitude and behavior..

Keywords: Society culture, ethical principles, reward expectations, tendency to purchase and formation of positive attitude and behavior.

Jel Classification: M00, M31.

¹ Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Trabzon, hskurtuldu@ktu.edu.tr.

1. Giriş

Pazarlama, değişim sürecindeki istek ve ihtiyaçları doğrudan tatmine yönelen bir insan aktivitesi olarak bilinmektedir (Kotler ve Turner, 1981: 82). Pazarlamanın en son hedefinin bu değişim sürecindeki tüketici ihtiyaçlarının tatmini olması nedeniyle etik yaklaşımın katkı ve faydalı olabileceği inancı hasıl olmaktadır (Fritsche ve Becker, 1983: 291). Zaten geçmişten bu yana ticarete; ürünlerin tedariki, üretilmesi ve satılmasında doğru ve kurallara uygun hareket edilmesi gerektiğini görmekteyiz (Davis, 1994: 6). Bu çerçevede iş ya da pazarlama etiği üretici, aracı ve en son alıcıların birbirlerinin hak ve hürriyetlerine uygun şekilde davranmaları ve hareket etmeleri olarak tanımlanabilir. Bu tanıma ilişkin teorik ve uygulamalı çalışmaları literatürde görmek mümkün olmaktadır.

1.1. Literatür

Arap değerleriyle iş inançları arasındaki ilişkiyi konu alan bu araştırmada iş etiği; eğitim (0,05), bireycilik (0,01), belirsizlik (0,05), insancılık (0,01), organizasyon inançları (0,001), ortak inançlar (0,01), boş zaman (0,05) ve politika (0,01) ile ilişkili çıkmaktadır (Robertson ve diğerleri, 2002: 594). Güney Afrika'da ortak etik değerler üzerinde çalışan araştırmacılar, etik niyeti; gözlemlenen etik problemle ve görecelilikle 0,001 önem derecesinde, idealizm ile de 0,01 önem derecesinde ilişkili görmektedirler (Marta ve diğerleri, 2001: 765). Pazarlama yöneticilerinin ahlaki düşüncelerini teorik olarak irdeleyen bir diğer araştırmada ise; ortak etik değerler idealizm ile pozitif, görecelilikle ise negatif ilişkili bulunmaktadır (Karande ve diğerleri, 2000: 773). Etik düşünceler ve bu düşüncelerin pazarlama uygulamalarına etkilerini inceleyen araştırmalarda; etik değerler, etik görecelilik, sözleşmeye dayalı ilişkiler ve etik olup olmasının idealizm ile (0,01), etik değerler, etik görecelilik ve etik olup olmasının ise görecelilik (0,01) ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır (Kleiser ve diğerleri, 2003: 10). Ulusal kültür, güven ve etik davranış ile ilgili algılamalar konulu diğer bir çalışmada ise ulusal kültür ve güvenin etik davranış ile ilgili algılamaları etki altında bıraktığına (0,01) değinilmektedir (Elahee ve diğerleri, 2002: 813). Bir başka araştırmada da finansal yöneticilerin karar vermelerinde etik kodların etkilerinin; etik kurum kültürü yaratma, pozitif imajı artırma ve etik kod prensipleriyle ticaret yapma üzerinde olduğu (0,05) görülmektedir (Stevens ve diğerleri, 2005: 190). Etik olmayan bunalım ve perakendeci düzeyi arasındaki ilişkiyi konu alan bir diğer araştırmada ise ahlaka değer vermeme ve değersizlik (0,001) önemli rol oynamaktadır (Rosenbaum-Kuntze, 2003: 1086). Firmaların pazarlama ve reklam algılamalarıyla ilgili bir başka araştırma ise bu algılamalara; reklam kurallarına uymama, hizmet kalitesi, hizmet fiyatlandırması, tutundurmaya karşı tutumlar, kurum imajı farkındalığı şeklinde bir yaklaşımı getirmektedir (Yau-Wong, 1989: 53).

Ahlaki niyetin, algılanan etik problem ve etiğin algılanan önemiyle ilişkili bulunması (0,001), Orta Avrupa pazarlarının kararlarıyla ilgili bazı önemli faktörleri irdeleyen bir araştırmanın çıktısı olmaktadır (Marta ve diğerleri, 2002: 61-62).

Satınalma niyeti üzerinde kurum davranışlarının etkisini konu alan iş etiğiyle ilgili bir çalışmada da tüketicinin ödüle istekli olması 0,01 önem derecesinde etkili bir faktör olarak bulunmaktadır (Creyer-Ross, 1997: 427). Çin’de yapılan bir çalışma ise fırsatçılığın özel ilişkiler ve temasların etik yönünü belirlemede 0,05 önem derecesinde etkili olduğu görülmektedir (Leung-Wong, 2001: 61). Şiddet ve müzik videolarda tüketim imajıyla ilgili bir diğer çalışma; şiddetin müzik videolarının önemli bir bölümü üzerinde söz sahibi olduğunu fakat etik açıdan bunun uygun olmadığını kanıtlamaktadır (Martin-Collins, 2002: 867). Kredi kartı ödemelerini geciktirme oranları sürekli geciktirenler, genellikle geciktirenler olarak %18, %27,5 olarak verilen bir araştırma, kredi kartı şirketlerinin etik sorumluluklarıyla (0,0001) ilgilidir (Austin-Phillips, 2001: 522). Sonuçları; görevselcilik yaklaşımı içerisindekinin daha sebep-sonuçlu olmaları fakat başkalarının fikirlerini taşıma yaklaşımı içerisinde olanların daha koyu etik inançlara sahip olmaları şeklinde olan bir araştırma (0,10) kültür, kişilik ve etik başlığını taşımaktadır (Rawwas ve diğerleri, 2000: 70). Bir başka araştırma ise teorik bazda etiğin güven ve tatminle ilişkili olduğunu gösteren, güven, etik ve ilişki tatminiyle ilgili bir çalışmadır (Bejov ve diğerleri, 1998: 172).

Tüketici etiğiyle ilgili bir çalışmada da zamanı geçen kupon kullanımı, fiyat etiketlerine yapılan ilaveler ve kasiyer yanlışları etik olmayan davranışlar olarak 0,00001 önem derecesinde etkili çıkmaktadır (Vitell ve diğerleri, 2001: 167). Etik ve sosyal sorumluluğun ne kadar önemli olduğunu araştıran bir çalışma, etiğin ve sosyal sorumluluğun algılanan önemi üzerinde organizasyonel etik iklimin pozitif etkide bulunduğu (0,0001) sonucuna ulaşmaktadır (Singhapakdi ve diğerleri, 2001: 145). Pazarlama etiğiyle ilgili tüketici algılamaları başlığını taşıyan bir çalışmada, algılanan etik duyarlılık, algılanan sosyal baskı, işe karşı tutum, satış personeline karşı tutum ve personelin ahlaki düşünceleri, Amerikan ve Malezya halkına göre 0,01 önem derecesinde farklılık arz etmektedir (Singhapakdi ve diğerleri, 1999: 268). Yine tüketici etiğiyle ilgili başka bir çalışma ise Amerika ve Mısır’da etik yönelmenin illegal durumlardan aktif olarak yarar sağlama, idealizm ve görecelilik kavramlarında 0,001 önem derecesinde farklılaştığı belirtilmektedir (Al-Khatib ve diğerleri, 1997: 758). İngiltere’de sigorta pazarında etik kavramını ele alan bir çalışma, pazarlama karması unsurlarının pazarlama yöneticileriyle pazarlama dışı bölüm yöneticileri arasında farklı algılanan etik problemler oluşturduğunu (0,05) saptamaktadır (Diacon-Ennew, 1996: 76). Batı Avustralya’daki etik problemleri ele alan kuramsal bir araştırma bu problemleri; ürün kalitesi, ürün değişimi, rüşvet almak ve vermek, bilgi işlem gücü, bilgi alma ve ürün hakkı, hırsızlık ve darp, anlayış uyumsuzluğu, tecavüz ve ırkçılık olarak belirlemektedir (McNeil ve diğerleri, 2001: 49).

Amerikan bankalarıyla sosyal sorumlulukların yaygınlaştırılmasını konu alan başka bir çalışmada ise, duyurulan sosyal sorumluluklar, duyurulan direkt temaslar, duyurulan banka hareketleri, tüketimcilik, fiziksel çevre ve yurtseverliği 0,05 önem derecesinde önemli faktörler olarak görmektedir (Peterson-Hermans, 2004: 206). Etik olmayan tüketici davranışlarıyla ilgili başka bir çalışmada, sorunlu tüketici davranışları; süpermarkette meşrubat açıp içmek, kendisine ait olmayan kredi kar-

tı kullanmak, fiyat etiketlerini değiştirmek, para almak için bir sigorta kuruluşuna kayıp raporu vermek, faturasındaki yanlışlığı söylememek, iki kişiden daha fazla olmamasına rağmen çift kişilik oda kiralamak, özel amaçlar için iş telefonunu kullanmak şeklinde (0,001) sıralanmaktadır (Babakus ve diğerleri, 2004: 257). E-ilaçta güvenlik faktörü konulu bir diğer araştırmada tüketici güvenliği ve sadakatine ulaşmada güvenli e-sağlık bilgisinin etkili olduğu, bunu doğru ve güvenilir bilginin etkilediğini, bu bilgi üzerinde de güvenlik kontrolleri ve etik tedavi uzmanlarının etkili olabildiğini ileri sürmektedirler (Smith-Manna, 2004: 347). Bir pazarlama enstrümanı olarak ortak vatandaşlık başlıklı çalışmada ise; aralarında etik vatandaşlığın da bulunduğu ortak vatandaşlık uygulamalarının, ortak vatandaşlığın tüketici evrimini etkilediğine ve bunun da ürün evrimi, ağızdan ağıza yayılma ve tüketici sadakatine yol açtığı şeklinde bir kavramsal çatıya yer verilmektedir (Waignan-Ferrell, 2001: 463). Tüketici tercihinde etiği araştıran araştırmacılar da etik sorumluluğun, geleneksel tutumlar, geleneksel amaç, varolan davranışsal amaç normları ve kendi kimliğini oluşturma olgularıyla karşılıklı ilişki içerisinde bulunduğunu ve etik sorumluluğun aynı zamanda niyet davranışına etki etmekte olduğunu (0,05) saptamaktadır (Shaw-Shiu, 2003: 1492).

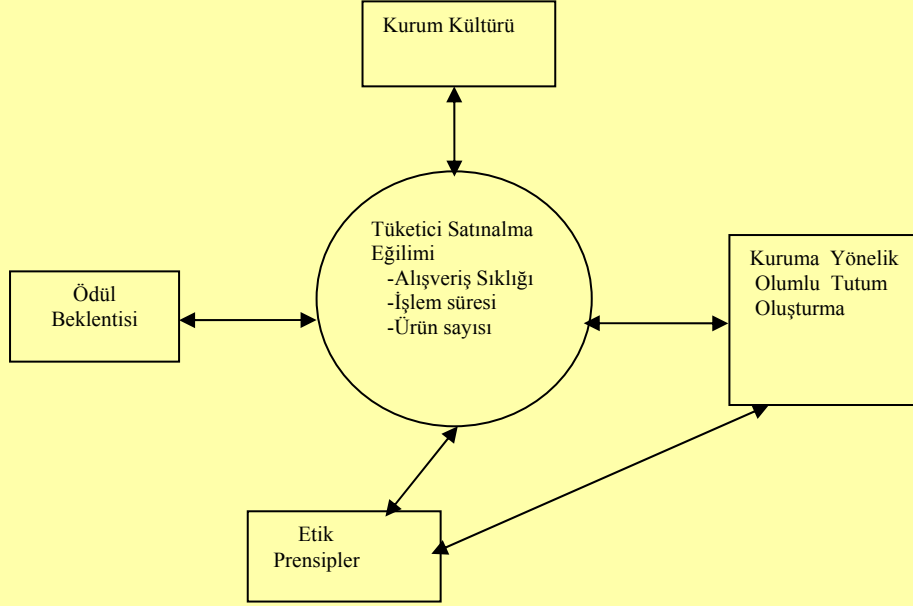
Korsan satınalmaların gerçekleşmesinde tüketicilerin etik kararlarının anlaşılmasını konu alan başka bir çalışma ise tüketicilerin ahlaki duyarlılıklarının yüksekliği ile korsan satınalmalara eğilimin düşüklüğü arasında ve yine tüketicilerin ahlaki yargılarındaki yükseklikle korsan satınalmalara eğilimin düşüklüğü arasında 0,01 önem derecesinde ilişki saptanmaktadır (Tan, 2002: 103-104). Ahlaki çatışmayla kişisel satışı performansı arasındaki ilişkiyle ilgili bir araştırma, satıcıların ahlaki çatışmalarının onların iş performanslarını negatif olarak 0,05 önem derecesinde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır (Schwepker, 2003: 440). Ahlaki yönetimi temin eden politikaların işletme performansıyla 0,05 önem derecesinde ilişkili olması, hizmet firması performansının geliştirilmesiyle ilgili bir çalışmanın sonucu olmaktadır (Gray ve diğerleri, 2002: 195). Son bir çalışma, Amerika'daki farklı kültürel gruplar arasındaki ahlaki bakış açılarını içermekte olup, İspanyol asıllı Amerikalılar ile İngiliz asıllı Amerikalılar arasında ciddi ahlaki görüş farklılıkları olduğu (0,05) sonucuna varmaktadır (Shepherd ve diğerleri, 2002: 139). Tüm bu ifade edilen çalışmalar, bankacılık sektöründe etik değerlerle ilgili çıktıları aşağıda yer alan bir başka uygulamayla bütünleştirilebilir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Amaç, bankacılık sektöründe bankaların sahip oldukları kurum kültürü, etik prensipler ve tüketicinin ödül beklentisinin tüketicilerin bankacılık ürünlerini satınalma eğilimiyle ilişkili olup olmadığını ve dolayısıyla bu ilişkilerden kuruma yönelik olumlu tutum oluşumu sonucuna ulaşıp ulaşılmayacağını saptamaktır.

2.2. Araştırmanın Modeli



2.3. Araştırmanın Kapsamı

Anakütle Trabzon olup, örnek büyüklüğü 400 kişidir. Fakat 330 deneğe ulaşılabilmektedir. Araştırma önem derecesi 0,05'tir. Yapılan ankette deneklere ilişkide buldukları bankaların kurum kültürleri, etik kurallara uyup uymadıkları, deneklerin bankalardan ödüllendirilme beklentisi içerisinde olup olmadıkları ve banka ürün ve hizmetlerine yönelik tüketim süreçleriyle ilgili sorular sorulmuş ve sorularda boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Hipotezlerin testinde ise spearman sıra korelasyonu ve varyans analizleri kullanılmıştır. Varyans analizinin kullanılma amacı, değişkenlerin aralarında bulunan ilişkileri cevap farklılıklarıyla pekiştirmektir.

2.4. Araştırma Hipotezleri

H₁ : Kurum kültürü ile tüketici satınalma eğilimi birbirleriyle ilişkilidir.

H₂ : Etik prensipler ile tüketici satınalma eğilimi birbirleriyle ilişkilidir.

H₃ : Ödül beklentisi ile tüketici satınalma eğilimi birbirleriyle ilişkilidir.

H₄ : Tüketici satınalma eğilimi ile kuruma yönelik olumlu tutum oluşturma birbiriyle ilişkilidir.

H₅ : Etik prensipler ile kuruma yönelik olumlu tutum oluşturma birbiriyle ilişkilidir.

2.5. Bulgular

Hipotezlerin test edilmesinde spearman sıra korelasyonu kullanılarak değişkenler arasında ilişki olup olmadığına ve sonrasında daha etkin saptamalar yapılabilmesi için cevaplar arası farklılıklara ve farklılık kaynaklarına bakılmıştır.

2.5.1. H₁ hipotezinin testi

Tablo 1: Kurum Kültürü İle Tüketici Satınalma Eğilimi İlişkisi

	Alışveriş Sıklığı	İşlem Süresi	Tercih Edilen Ürün Sayısı
Kurum Kültürü	0,189**	-0,138*	0,077

Kurum kültürü alışveriş sıklığıyla 0,01, işlem süresi ile 0,05 önem derecesinde ilişkilidir.

Tablo 2: Kurum Kültürü-Tüketici Satınalma Eğilimi İlişkisinde Farklılık Göstergeleri

Göstergeler	F	P
Alışveriş Sıklığı	2,853	0,010*
İşlem Süresi	1,897	0,081
Tercih Edilen Ürün Sayısı	2,093	0,054

Yukarıdaki tabloda alışveriş sıklığı konusunda cevaplarda bir farklılık gözlemlenmesine rağmen bu farklılığın hangi cevap şıklarından kaynaklandığı anlamlılık göstermemektedir. Tablo 1'e bakıldığında söylenilmesi gereken, kurum kültürünün etkin olduğunu belirtenlerin bankayla alışveriş sıklığı yüksek olan fakat, bankada işlem süresinin kısa olduğunu öne süren müşteriler olmasıdır.

2.5.2. H₂ hipotezinin testi

Tablo 3: Etik Değerlerle Tüketici Satınalma Eğilimi İlişkisi

	Alışveriş Sıklığı	İşlem Süresi	Tercih Edilen Ürün Sayısı
Etik Değerler	0,102	-0,185**	-0,054

Etik değerlerle yine işlem süresi arasında ters orantılı ve 0,01 önem derecesinde bir ilişki olduğundan söz edilebilmektedir.

Tablo 4: Etik Değerler-Tüketici Satınalma Eğilimi İlişkisinde Farklılık Göstergeleri

Göstergeler	F	P
Alışveriş Sıklığı	0,703	0,576
İşlem Süresi	2,625	0,017*
Tercih Edilen Ürün Sayısı	0,355	0,907

Farklılık göstergelerine bakıldığında da işlem süresiyle ilgili cevaplarda farklılık oluştuğunu söylemek mümkün olabilmektedir.

Tablo 5: Etik Değerler-Tüketici Satınalma Eğilimi İlişkisinde Farklılık Kaynakları

	Etik Değerler	Ort. arası fark	Anlamlılık
İşlem Süresi	Tamamen inanıyorum	- 2,29	0,001
	İnanıyorum	- 1,97	0,002
	Kısmen inanıyorum	- 1,69	0,005
	Kararsızım	- 1,66	0,006
	İnanmıyorum	2,29	0,001

Bankaların etik değerler taşıdığına tamamen inanan, inanan, kısmen inanan ve kararsız kalan müşterilerin bankalarındaki işlem sürelerinin kısa olduğu görülmektedir.

2.5.3. H₃ hipotezinin testi

Tablo 6: Ödüllendirilmeyle Tüketici Satınalma Eğilimi İlişkisi

	Alışveriş Sıklığı	İşlem Süresi	Tercih Edilen Ürün Sayısı
Ödüllendirilme	0,049	0,042	0,122*

Ödüllendirilmeyle tüketici satınalma eğilimi bünyesinde sadece tercih edilen ürün sayısı arasında 0,05 önem derecesinde bir ilişki gözlemlenmektedir.

Tablo 7: Ödüllendirilme-Tüketici Satınalma Eğilimi İlişkisinde Farklılık Göstergeleri

Göstergeler	F	P
Alışveriş Sıklığı	2,467	0,024*
İşlem Süresi	4,479	0,000*
Tercih Edilen Ürün Sayısı	1,570	0,155

Yukarıdaki tablodan cevapların alışveriş sıklığı ve işlem süresi bazında farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 8: Ödüllendirilme-Tüketici Satınalma Eğilimi İlişkisinde Farklılık Kaynakları

	Etik Değerler	Ort. arası fark	Anlamlılık
Alışveriş Sıklığı	Az	-1,63	0,026
	Kararsızım	1,63	0,026
İşlem Süresi	Çok az	- 1,60	0,000
	Kısmen az	- 1,57	0,037
	Fazla	1,60	0,000
	Çok fazla	1,37	0,001

Yapılan korelasyon analizinde ödüllendirilme ile alışveriş sıklığı ve işlem süresi ilişkili çıkmamasına rağmen bu iki eğilim faktöründe cevapların oldukça farklılaştığı ve bu farklılıkların alışveriş sıklığı bazında az ve kararsızım cevabı verenlerden, işlem süresi bazında ise çok az, kısmen az, fazla ve çok fazla cevabı verenlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bankalar tarafından az ödüllendirildiğini söyleyenler oldukça fazla alışveriş yapmaktadırlar. Ödüllendirilme konusunda kararsız olanlar ise ödüllendirilmeye orta düzeyde önem vermektedirler. Ödüllendirilme ora-

nını çok az ve kısmen az bulan müşteriler bankalarındaki işlem süresinin oldukça uzun olduğunu belirtmektedirler.

2.5.4. H₄ hipotezinin testi

Tablo 9: Olumlu Tutum ve Davranış Düzeyiyle Tüketici Satınalma Eğilimi İlişkisi

	Alışveriş Sıklığı	İşlem Süresi	Tercih Edilen Ürün Sayısı
Olumlu tutum ve davranış düzeyi	0,185**	- 0,159**	0,149**

Olumlu tutum ve davranış düzeyi ile tüketici satınalma eğilimi arasında tam bir ilişkiden söz etmek mümkün olabilmektedir.

Tablo 10: Olumlu Tutum ve Davranış Düzeyi-Tüketici Satınalma Eğilimi İlişkisinde Farklılık Göstergeleri

Göstergeler	F	P
Alışveriş Sıklığı	2,847	0,010*
İşlem Süresi	2,900	0,009*
Tercih Edilen Ürün Sayısı	2,032	0,061

Yukarıdaki tablo cevapların alışveriş sıklığı ve işlem süresi bazında farklılaştığını göstermektedir.

Tablo 11: Olumlu Tutum ve Davranış Düzeyi-Tüketici Satınalma Eğilimi İlişkisinde Farklılık Kaynakları

	Etik Değerler	Ort. arası fark	Anlamlılık
Alışveriş Sıklığı	Orta	-1,21	0,021
	Çok yüksek	1,21	0,021
İşlem Süresi	Düşük	- 1,71	0,048
	Kısmen yüksek	0,86	0,035
	Çok yüksek	-1,71	0,048

Tablo 11'den müşterilerin bankaları hakkındaki olumlu tutum ve davranışları orta düzeye yaklaşırken alışverişe ayırdıkları zamanın azaldığını bankasından çok yüksek oranda tatmin olan müşterilerin ise alışveriş sıklıklarını artırdığı, bununla

birlikte tatmin düzeyi düşük ve kısmen yüksek olanların işlem sürelerinin uzun olduğu ve çok yüksek tatmine ulaşan müşterilerin ise işlem sürelerinin kısalmakta olduğu görülmektedir.

2.5.5. H₅ hipotezinin testi

Tablo 12: Etik Değerlerle Olumlu Tutum ve Davranış Düzeyi İlişkisi

	Olumlu Tutum ve Davranış
Etik Değerler	0,385**

Spearman korelasyon analiziyle etik değerlerle olumlu tutum ve davranışlar arasında 0,01 önem düzeyinde bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir.

Tablo 13: Etik Değerler-Olumlu Tutum ve Davranış Düzeyi İlişkisinde Farklılık Göstergeleri

Göstergeler	F	P
Olumlu Tutum ve Davranış Düzeyi	12,795	0,000*

Olumlu tutum ve davranış bazında cevapların önemli derecede farklılaştığı görülmekte ve hemen farklılık kaynaklarına başvurulmaktadır.

Tablo 14: Etik Değerler-Olumlu Tutum ve Davranış Düzeyi İlişkisinde Farklılık Kaynakları

	Etik Değerler	Ort. arası fark	Anlamlılık
Olumlu Tutum ve Davranış Düzeyi	Düşünüyorum	2,35	0,011
	Kararsızım	1,05	0,000
	Kısmen Düşünüyorum	0,66	0,001
	Tamamen Düşünüyorum	2,35	0,011

Müşteriler, bankalarının etik değerlere sahip olduklarını düşünmedikleri ve kararsız kaldıkları durumlarda bankalarına karşı olumsuz bir tutum takınmakta, etik değerlerin söz konusu olduğuna tamamen inandıkları durumlarda da bankalarına karşı olan tutumları olumlu yönde değişim göstermektedir.

3. Sonuç

Hipotezler	Sonuç
H ₁	Desteklendi
H ₂	Desteklendi
H ₃	Desteklendi
H ₄	Desteklendi
H ₅	Desteklendi

Sonuç olarak; araştırmada ileri sürülen tüm hipotezlerin desteklendiği söylenebilmektedir. İlk hipotezde kurum kültürü ile tüketici satınalma eğilimi; alışveriş sıklığı ve işlem süresi bazında ilişkili çıkıp sadece alışveriş sıklığında bir cevap farklılığına rastlanmakta ve kurum kültürünü alışveriş sıklığını yönlendirebilecek bir yapıya kavuşturmanın yerinde olacağı kanaati belirmektedir. Etik değerlerle tüketici satınalma eğilimi ilişkisi sadece işlem süresi bazında kendisini göstermekte, işlem süresi unsurundaki cevap farklılığının ise kurumun etik değerlerine hem inananlar hem de inanmayanlardan kaynaklandığı saptanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında özellikle kurumun etik değerlere sahip olduğunu belirtenlerin işlem sürelerinin daha kısa olduğunu açıklamaları üzerinde durulması gereken bir konudur. Ödüllendirilmeyle tüketici satınalma eğilimi arasındaki ilişki sadece tercih edilen ürün sayısında kendisini göstermekte fakat alışveriş sıklığı ve işlem süresi unsurları bazında cevap farklılığı gözlemlenmektedir. Bu farklılıkların alışveriş sıklığı nezdinde ödüllendirilmenin az olduğunu söyleyenler ve kararsızlardan kaynaklandığı, işlem süresi nezdinde ise ödüllendirilmenin çok az, kısmen az, fazla ve çok fazla olduğuna inananlardan etkilenmesi, ödüllendirilme olduğu sürece alışveriş sıklığının artacağı ve işlem süresinin de kısalması gerektiği gerçeğini gündeme getirmektedir. Olumlu tutum ve davranış düzeyiyle tüketici satınalma eğilimi alışveriş sıklığı, işlem süresi ve de tercih edilen ürün sayısı unsurları bazında tamamen ilişkili çıkmakta ve alışveriş sıklığı ile işlem süresi kapsamında cevap farklılıkları oluşmaktadır. Bu farklılıklar da alışveriş sıklığı kapsamında kuruma yönelik olumlu tutum ve davranış düzeyi orta derecede ve çok yüksek oranda olan müşterilerden, işlem süresi kapsamında ise olumlu tutum ve davranış düzeyi düşük, kısmen yüksek ve çok yüksek olan müşterilerden kaynaklanmaktadır. Bu göstergelerin; özellikle bankalarına yönelik çok yüksek olumlu tutum ve davranış besleyen müşterilerin alışveriş sıklıklarının yüksek işlem sürelerinin ise kısa olduğuna işaret ettiği unutulmamalıdır. Etik değerlerle olumlu tutum ve davranış düzeyi de ilişkili çıkmakta ve sözünde durma, uygun ürün ve hizmetler önerme, gerçekleri yansıtma ve müşterilerle ilgili bilgileri saklı tutma gibi birtakım etik değerlerin müşterilerin bankalarına yönelik olumlu tutum ve davranış düzeyini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Böylece; bankaların kurum kültürleri, etik değerleri ve ödüllendirme eğilimi tüketici satınalma eğilimiyle etkileşimde ve müşterilerin bankalarına yönelik olumlu tutum ve davranış oluşumu sürecine katkı sağlamaktadır. Bundan hareketle bankaların kurum kültürleri, etik değerleri ve ödüllendirme süreçlerine önem göstermeleri gerektiği bir öneri seti olarak düşünülebilmektedir.

Kaynaklar

AL-KHATIB, J., S. J. VITELL, ve M.Y.A. RAWWAS (1997), "Consumer ethics: a cross-cultural investigation", **European Journal of Marketing**, 31(11/12),750-767.

AUSTIN, M.J. ve M.R. PHILLIPS (2001), "Educating students: an ethics responsibility of credit card companies", **Journal of Services Marketing**, 15(7),516-528.

BABAKUS, E., T.B. CAUNWELL, V MITCHELL ve B. SCHLEGELMILCH (2004), "Relations to methical consumer behavior across six countries", **Journal of Consumer Marketing**, 21 (4), 254-263.

BEJOV, D., C.T. ENNEW ve A. PALMER (1998), "Trust, ethics and relationship satisfaction", **International Journal of Bank Marketing**, 16(4), 170-175.

CREYER, E.H. ve W.T.ROSS (1997), "The influence of firm behavior on purchase intention: do sansumers really care about business ethics?", **Journal of Consumer Marketing**, 14 (6), 421-432.

DAVIS, R. (1986), "Ethics-marketing play, or just the best business proposition?", **Managing Service Quality**, 6(2), 6-10.

DIACAN, S.R. ve C.T. ENNEW (1996), "Ethical issues in insurance marketing in the UK", **European Journal of Marketing**, 30(5), 67-80.

ELAHEE, M. N., S. L. KIRBY ve E. NASIF (2002), "National Culture, Trust and Perceptions About Ethical Behavior in Intra - and Cross - Cultural Negotiations", **International Business Review**, 44(6), 799-818.

FRITSCH, D.J. ve H. BECKER (1983), "Ethical behaviors of marketing managers", **Journal of Business Ethics**, 2 (11), 291-299.

GRAY, B.J., S. Matear ve P. K. MATHESON (2002), "Improving service firm performance", **Journal of Services Marketing**, 16(3), 186-200.

KLEISER, S.B., E. SIVADAS, J. J. KELKARIS ve R. F. DAHLSTROM (2003), "Ethical Ideologies: Efficient Assessment and Inflenec on Ethical Judgments of Marketing Practices", **Psychology and Marketing**, 20(1), 1-21.

KOTLER, P ve R. TURNER (1981), *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood, Cliffs, N

LEUNG, T. K. P ve Y. H. WANG (2001), "The ethics and positioning of guanxi in China", **Marketing Intelligencand Planing**, 19/1, 64.

MAIGNAN, I ve O. C. FERRELL (2001), "Corporate citizenship as a marketing instrument", **European Journal of Marketing**, 35 (3/4), 457-484.

MARTA, J. K. MULLIN, A. SINGHAPAKDI, A. ATTIA ve S. J. VITELL (2002), “ Some important factors underlying ethical decisions of Middle-Eastern marketers”, **International Marketing Review**, 21, 53-67.

MARTA, J. K. M., A. SINGHAPAKDI ve N. HIGGS-KLEYN (2001), “Corporate Ethical Values in South Africa”, **International Business Review**, 43 (6), 755-772.

MARTIN, B. A. S. ve B. A. COLLINS (2002), “ Violence and consumption imagery in music videos”, **European Journal of Marketing**, 36(7/8), 855-873.

MCNEIL, M ve K. PEDIGO (2001), “ Managers Tell Their Stories About International Business Ethics”, **Dilemmas and Dictates**, 13, 43-65.

PETERSON, R.T ve C.M. HERMAUZS (2004), “The communication of social responsibility by USBanks”, **The International Journal of Bank Marketing**, 22(3), 199-211.

ROBERTSON, C. J., J. A. AL-KHATIB ve M. AL-HABIB (2002), “The Relationship between Arab Values and Work Beliefs”, **International Business Review**, 44 (5), 583-601.

ROSENBAUM, M. S ve R. KUNTZE (2003), “The relationship between Anomie and Unethical Retail Disposition”, **Psychology and Marketing**, 20(12), 1067-1093.

SCHWEPKER, C. H (2003), “An exploratory investigation of the relationship between ethical conflict and salesperson performance”, **Journal of Business Ethics**, 2 (11), 291-299.

SHAW, D ve E. SHIV (2003), “Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach”, **European Journal of Marketing**, 37 (10), 1485-1498.

SHEPHERD, P. L., J. TSALIKIS ve B. SEATON (2002), “An inquiry into the ethical perceptions of Sub-cultural groups in the US”, **Journal of Consumer Marketing**, 19(2), 130-148.

SINGHAPAKDI, A., K.KARANDE, C. P. RAO ve S. J. VITELL (2001), “How important are ethics and social responsibility?”, **European Journal of Marketing**, 35 (1/2), 133-152.

SINGHAPAKDI, A., M.Rawwas, J. K. Marta ve M. I. Ahmed (1999), “A-cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics”, **Journal of Consumer Marketing**, 16 (3), 257-272.

SMITH, A. D ve R.D. Manna (2004), “Exploring the trust factor in e-medicine”, **Online Information Review**, 28 (5), 346-355.

STEVENS, J. M., K. H. STEENSMA, A. D. HARRISON ve L. P.COCHRAN (2005), "Symbolic or Substantive Document? The Influence of Ethics Codes on Financial Executives decisions", **Strategic Management Journal**, 26, 181-195.

TOM, B (2002), "Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of Pirated software", **Journal of Consumer Marketing**, 19 (2), 96-111.

VITELL, S.J., A. SINGHAPAKDI ve J. THOMAS (2001), "Consumer ethics", **Journal of Consumer Marketing**, 18 (2), 153-178.

YAU, Oliver, H.M ve T. Wong (1989), "How do CPA Firms Perceive Marketing and Advertising?", **Marketing and Advertising**, 20, 43-54.